

**PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP  
PENINGKATAN PENDAPATAN SENTRA INDUSTRI  
KERIPIK PISANG BANDARLAMPUNG DITINJAU  
DARI ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung)**



**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**Walia Nabila Sa'ad**

**NPM.1351010095**

**Program Studi : Ekonomi Syari'ah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
2016/2017**

**“Pengaruh *E-Commerce* Terhadap  
Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang  
Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”  
(Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**Walia Nabila Sa’ad**

**NPM. 1351010095**

**Pembimbing I : Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A  
Pembimbing II : Erike Anggraeni, D.B.A**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
2017 M/1438 H**

## ABSTRAK

Kemajuan dibidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi *internet*. Dengan *internet* pelaku usaha tidak perlu lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktifitas usahanya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung pada tahun 2016 dapat di peroleh bahwa ada 32 Unit usaha yang mampu menghasilkan rata-rata 148,84 kg per minggu per usaha dengan harga rata-rata Rp. 40.000,- per kg. Terdapat 31 pelaku usaha Sentra Industri Keripik Pisang yang menggunakan *E-commerce*, dari tahun 2014-2016 pendapatan yang diperoleh para pelaku usaha yang menggunakan *E-commerce* bersifat fluktuatif. Jika pelaku usaha yang berada di kawasan Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung dapat menggunakan *E-commerce* dengan baik, hal ini tentu saja bisa menambah kenaikan pendapatan yang bisa diperoleh oleh para pelaku usaha.

Rumusan masalah adalah apakah *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan pada Sentra Industri KeripikPisang Bandar Lampung dan dalam pandangan etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan pada Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung dan dalam pandangan etika bisnis Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner pada para produsen dan penjual di sentra industri keripik pisang Bandar lampung. Data yang terkumpul di analisis menggunakan regresi linear sederhana.

Secara keseluruhan hasil analisis regresi linear sederhana disimpulkan bahwa, secara parsial dari hasil uji signifikan parametrik individual (uji t) pada variabel *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dimana artinya kurang lebih 95% variabel Sistem *E-commerce* mempengaruhi Peningkatan Pendapatan. Berdasarkan padangan Etika Bisnis Islam, bahwa penggunaan *E-commerce* pada sentra industri bahwa manusia harus berusaha merubah keadaannya agar lebih baik seperti halnya penggunaan *E-commerce* memberikan dampak perubahan terhadap usaha. SeHINGA bagi pemerintah maupun masyarakat untuk terus membantu mempromosikan produk keripik sentra industri ini agar dikenal oleh wisatawan dari luar daerah dan memberikan pelatihan.



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Bandarlampung)

**Nama Mahasiswa** : Walia Nabila Sa'ad

**NPM** : 1351010095

**Jurusan** : Ekonomi Syari'ah

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam


**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Bandar Lampung, 14 September 2017**

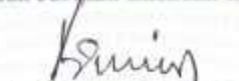
**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A.**  
NIP. 197009262008011008

  
**Erike Anggraini, D.B.A.**  
NIP. 198208082011012009

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam**

  
**Madnasir, S.E., M.S.I**  
NIP. 197504242002121



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Bandarlampung)"** disusun oleh, **Walia Nabila Sa'ad**, NPM: 1351010095, Jurusan Ekonomi Syari'ah, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal: **Rabu, 4 Oktober 2017**

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si.**

(.....)

Sekretaris : **Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.**

(.....)


Penguji I : **A. Zuliansyah, S.Si., M.M.**

(.....)

Penguji II : **Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A**

(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. Moh. Bahrudin, M.A.**  
NIP. 19580824 198903 1 003

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۚ

Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

(Q.S Ar-Rad : 11)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur Kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Keempat Kakak saya Elok, Abang, Ajo, Uni yang senantiasa selalu memberi semangat dan mendoakan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013 yang tak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama nama lengkap Walia Nabila Sa'ad, dilahirkan di Kota Bandarlampung, Pada tanggal 10 November 1995. Penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan saya Bapak Sa'aduddin Koto (Alm) dan Ibu Hj. Marni. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu SDN 1 Bandarlampung , lalu melanjutkan studi ke jenjang sekolah menengah pertama di SMP Muhammadiyah 3 Bandarlampung pada tahun 2007 lulus pada tahun 2010, setelah itu melanjutkan study ke jenjang sekolah menengah atas di SMA Muhammadiyah 2 Bandarlampung yang diselesaikan pada tahun 2013.

Penulis diterima sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam, di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada Tahun 2013. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah menjabat sebagai Sekertaris Periode 2013-2014 pada UKM Bahasa UIN Raden Intan Lampung, penulis juga pernah menjabat sebagai Kepala bidang Konseling periode 2014-2015 di UKM PIK Sahabat UIN Lampung. Penulis juga aktif pada organisasi eksternal kampus dan pernah menjabat sebagai Wakil Bendahara Umum HMI Komisariat Syariah UIN Raden Intan Lampung Periode 2016 dan 2017.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung)” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh penyelesaian skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag selaku rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.
2. Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.

3. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A selaku pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktunya untuk mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.
4. Erike Anggraeni, D.B.A selaku pembimbing II yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi kepada penulis hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu serta motivasi yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut, serta perpustakaan daerah yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.
7. Dinas Perindustrian Kota Bandarlampung yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data-data penelitian serta memberikan penjelasan mengenai data-data tersebut.
8. Sahabat seperjuangan khususnya kelas E, Jurusan Ekonomi Islam, angkatan 2013 yang selalu bersama selama proses perkuliahan serta memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

9. Serta Seluruh Pihak yang telah memberikan dukungan doa, dukungan, dan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, kemampuan yang peneliti miliki. Untuk itu para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Khususnya ilmu-ilmu ke Islaman di abad modern.

Bandarlampung, September 2017

Penulis  
Walia Nabila Sa'ad  
NPM. 1351010095

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

## BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	13

## BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Pendapatan	
1. Pengertian Pendapatan .....	14
2. Jenis-Jenis Pendapatan .....	16
3. Sumber Pendapatan .....	17
4. Pendapatan Dalam Pandangan Islam .....	18

B. <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i>	
1. Devinisi <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> .....	19
2. Peluang dan Kelemahan <i>E-Commerce</i> .....	21
C. Pengertian, Prinsip, dan Fungsi Etika Bisnis Islam	
1. Definisi Etika Bisnis Islam.....	23
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.....	25
D. Penelitian Terdahulu .....	30
E. Kerangka Pemikiran... ..	32
F. Hipotesi .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	35
B. Jenis dan Sumber Data .....	36
C. Metode Pengumpulan Data .....	38
D. Definisi Operasional Variabel.....	40
E. Populasi dan Sampel .....	41
F. Metode Analisis Data.....	42

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
1. Kondisi Geografis dan Administratif Kota Bandarlampung.....	48
2. Letak Strategis Kota Bandarlampung dalam Perekonomian .....	50
3. Sejarah Singkat Sentra Industri Keripik PU.....	52
4. Profil Industri Keripik PU Bandarlampung .....	55
B. Analisis Data	
1. Uji Normalitas .....	59
2. Uji Validitas .....	61
3. Uji Reabilitas.....	63
4. Alat Uji Hipotesis	

a. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	64
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	66
C. Pembahasan	
1. Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung.....	67
2. Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam .....	70
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel .1 Tabel jumlah unit usaha, harga, dan nilai produksi .....	8
Tabel .2 Tabel Perbedaan <i>E-Commerce</i> dan <i>E-Business</i> .....	20
Tabel .3 Definisi Konsep, dan Operasional Variabel.....	40
Tabel .4 Wilayah Administratif Kota Bandarlampung .....	48
Tabel .5 Data Industri Keripik Pisang Tahun 2016.....	56
Tabel .6 Distribusi Karakteristik Responden .....	58
Tabel .7 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel . 8 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel .9 Hasil Uji Reabilitas .....	64
Tabel .10 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	65

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar .1 Pengisian Kuisioner di Sentra Industri Keripik Pisang PU

Gambar .2 Web UKM Sentra Induseri Keripik Pisang



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
2. Berita Acara Munaqosyah
3. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung Nomor 01 tahun 2017 tentang penunjukan dosen pembimbing skripsi mahasiswa semester genap tahun akademik 2016/2017
4. Surat Pra Riset yang dikeluarkan oleh Dinas Perindustrian Kota Bandarlampung
5. Surat Riset oleh KESBANGPOL Kota Bandarlampung
6. Kartu Kendali Bimbingan Skripsi
7. Kuisioner Sentra Industri Keripik Pisang
8. Data Olahan SPSS
9. Tabel uji F
10. Tabel uji T

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut disini diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah Adapun skripsi ini berjudul **“Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”** untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. **Pengaruh** menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (benda, orang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. ***E-commerce*** merupakan media yang digunakan sebagai transmisi (telekomunikasi) yang di dalamnya mencakup pertukaran, pembelian, dan penjualan suatu produk atau jasa yang menggunakan transportasi, baik secara fisik maupun digital dari lokasi ke lokasi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Gramedia, 2011), h.73

<sup>2</sup> Marilyn Greenstein and Miklos Vasarhelyi, *Electronic Commerce* (New York McGraw Hill, 2002), h.2.

3. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, **Peningkatan** adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya).<sup>1</sup>
4. **Pendapatan** adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.<sup>2</sup>
5. **Etika Bisnis Islam** adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.<sup>3</sup>

Secara keseluruhan penjelasan dari judul penelitian ini “**Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam**” adalah menganalisis bagaimana *E-commerce* mempengaruhi peningkatan pendapatan pada Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

## **B. Alasan Memilih Judul**

### **1. Secara Objektif**

Kemajuan dibidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi *internet*. Dengan *internet* pelaku usaha tidak perlu lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun,

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Lok Cit*, h. 1035

<sup>2</sup> Kieso, Weygandt, dan Warfield. *Akuntansi Intermediate, Edisi Kedua Belas*, (Jakarta : Erlangga, 2011), h.955

<sup>3</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Salemba Empat 2011), h.12

untuk menunjang aktifitas usahanya. Kawasan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung yang menjadi pusat sentra oleh-oleh makanan khas lampung merupakan kawasan industri yang banyak di kunjungi oleh wisatawan luar lampung. Berdasarkan data yang diperoleh dari dinas perindustrian Kota Bandarlampung pada tahun 2016 dapat diperoleh bahwa ada 32 Unit usaha yang mampu menghasilkan rata-rata 6,850 kg per minggu per usaha dengan harga rata-rata Rp. 40.000,- per kg. Jika pelaku usaha yang berada di kawasan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung dapat menggunakan *E-commerce* dengan baik, hal ini tentu saja bisa menambah kenaikan pendapatan yang bisa diperoleh oleh para pelaku usaha. Kemudian, lokasi tersebut memang sebagai pusat oleh-oleh Lampung dan yang sudah terpusat serta sudah menggunakan *E-commerce*. Sehingga peneliti ingin meneliti apakah *E-commerce* dapat menaikkan pendapatan pada Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

## **2. Secara Subjektif**

Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang pengaruh *E-commerce* terhadap peningkatan pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung yang ditinjau dari etika bisnis islam dan juga dari aspek yang penulis bahas, permasalahan tersebut sangat memungkinkan untuk dibahas atau diteliti. Disamping itu data dari penelitian yang penulis lakukan ini dapat diperoleh melalui beberapa lembaga atau instansi yang terkait

dan juga penelitian yang dilakukan oleh penulis ada relevansinya dengan ilmu yang penulis pelajari dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

### **C. Latar Belakang Masalah**

Tujuan kebijakan ekonomi adalah menciptakan kemakmuran. Salah satu ukuran kemakmuran terpenting adalah pendapatan. Kemakmuran tercipta karena adanya kegiatan yang menghasilkan pendapatan. Ada juga pendapatan dari harta, tetapi harta adalah akumulasi dari kegiatan sebelumnya.<sup>1</sup> Pendapatan adalah suatu hasil yang kita peroleh dari proses jual-beli, baik barang maupun jasa. Dunia nyata merupakan titik awal analisis ekonomi. Proses jual-beli yang meningkatkan pendapatan pada dasarnya dapat mengurangi masalah kesenjangan yang ada antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengetasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Salah satu indikator untuk mengubah perubahan struktur ekonomi adalah distribusi kesempatan kerja menurut sektor. Pergeseran kesempatan kerja dari sektor pertanian ke sektor industri merupakan gejala industrialisasi. Pembangunan perindustrian di Indonesia pada Era Otonomi daerah harus dapat menjawab segala tantangan globalisasi ekonomi dunia dan mampu menjangkakan perkembangan

---

<sup>1</sup> Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 13.

perubahan sekitar.<sup>2</sup> Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologi, telah memberi kesan kepada persaingan yang sangat hebat di kalangan pengusaha-pengusaha dan seterusnya mengakibatkan perubahan ekonomi dunia yang sangat pesat. Selain itu, Dalam penjualan produk juga harus menerima kenyataan akan perkembangan teknologi yang cenderung akan berdampak pada margin keuntungan.<sup>3</sup>

Dalam perkembangan tersebut, perindustrian di Indonesia harus dapat menjawab tantangan tersebut dan mampu menjangkau perubahan sekitar yang berlaku maupun yang nanti akan berlaku. Hal ini berlaku untuk seluruh sub sektor industri termasuk industri makanan di Indonesia. Industri makanan adalah salah satu industri yang berkembang pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Berbagai jenis makanan dengan tampilan menarik terus di produksi demi meningkatkan nilai estetika dan daya tarik konsumen. Hal ini tentu saja dimaksudkan agar mendapat margin keuntungan yang tinggi yang mana dalam pemasarannya pun tentu harus memenuhi hal tersebut.

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tentu memerlukan strategi pemasaran yang baik dan mengikuti arus globalisasi atau perkembangan zaman. Dalam arus globalisasi, jenis-jenis pemasaran sudah beragam. Salah satu yang paling sering diperbincangkan adalah pemasaran secara *online* baik melalui website tertentu atau melalui aplikasi tertentu.

---

<sup>2</sup> Er, A.C, Silvapalan Selvadurai, Ardiansyah, Asmadi, & Hamzah Jusoh, “Pembangunan Perindustrian dan Impak Terhadap Ekonomi Lokal di Dumai, Riau, Indonesia”, Jurnal of Social Sciences and Humanities, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia, 2011 , h.302

<sup>3</sup> *Ibid*, h.303

Seiring dengan perkembangan jaman, peningkatan teknologi menyebabkan pergeseran pola komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dengan membandingkan produk sejenis menggunakan sarana informasi teknologi tanpa harus turun langsung ke lapangan seperti penjualan *online*.

Solusi pemanfaatan teknologi tepat guna adalah berbisnis dengan teknologi yang dimiliki. Di dunia internet istilah “bisnis *online*” atau “*technopreneur*” saat ini sangatlah tidak asing. Peluang peluang positif yang menarik tersebar diberbagai website di Internet.<sup>4</sup> Internet membuat *channel* baru untuk komunikasi interaktif antara konsumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik.<sup>5</sup>

*E-commerce* belakangan ini digemari oleh kalangan produsen baik besar maupun kecil serta penjual eceran umumnya. Hal ini karena promosi melalui media *online* lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya. *E-commerce* mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi.

---

<sup>4</sup>Agustin Dyah Utami, Ramadian Agus Triyono “Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85” Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Volume 3 No.3(2011), h.33

<sup>5</sup>Oviliani Yenty Yuliana “Pengunaan Teknologi Internet dalam Bisnis” Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1 (2000), h.44.

*E-commerce* ini juga dilakukan oleh banyak pelaku usaha di Bandarlampung. Banyak pelaku usaha yang melakukan strategi pemasaran dengan sistem ini baik usaha penjualan barang maupun jasa. Hal ini seperti industri makanan di Kota Bandarlampung yang telah banyak menggunakan sistem *online* tak terkecuali industri olahan keripik pisang.

Industri olahan makanan keripik pisang yang berada di Bandarlampung berpusat pada Sentra Keripik Pisang Gang PU yang berada di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam yang berdiri pada tahun 2007. Pada awalnya Sentra Industri Keripik ini hanya memproduksi keripik dari bahan singkong dan pisang yang memang banyak dijumpai di Bandarlampung. Seiring dengan perkembangannya, saat ini telah diproduksi juga berbagai macam keripik dari bahan baku ubi dan sukun dengan berbagai macam aneka rasa.

Pembangunan sentra industri keripik bertujuan sebagai tempat wisata kuliner sekaligus sebagai kawasan kumpulan industri rumah tangga yang mengolah dan memasarkan keripik yang menjadi unggulan Kota Bandarlampung. Pada awal berdirinya Sentra Industri Keripik ini terdiri dari 16 (enam belas) pengusaha keripik dan hingga saat ini jumlahnya mencapai 34 (tiga puluh empat) pengusaha.<sup>6</sup>

Pada penelitian Sentra Industri sebelumnya didapat hasil bahwa pada tahun 2011 Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung dilihat dari nilai

---

<sup>6</sup> Ardansyah dan Olivia Tjioener, "*Profitabilitas Usaha Sentra Keripik Pisang*", Jurnal Dinamika Manajemen (JDM) Vol. 3 No. 2, 2012, h.36



produksinya menghasilkan rata-rata Rp. 11.269.000,00 per minggu per usaha.<sup>7</sup>

Jika dilihat dari rata-rata nilai produksi yang telah dipaparkan pada penelitian sebelumnya, nilai produksi tersebut masih termasuk katagori rendah.

Nilai Produksi Sentra Keripik Pisang Bandarlampung tahun 2011 s.d

2016 dapat dilihat dari table 1.1

**Tabel 1.1 Data Industri Kecil Menengah Sentra Keripik Bandarlampung Tahun 2011 s/d 2016**

No	Tahun	Unit Usaha	Harga (Rp)	Nilai Produksi	KapasitasProduksi (Kg/Minggu)
1		34 IKM	(Rp 34000)	263,806,000	7,759 kg
2	2013	30 IKM	(Rp 40.000)	253,360,000	6,334 kg
3	2014	31 IKM	(Rp 40.000)	253,360,000	6,334 kg
4	2015	30 IKM	(Rp 40.000)	253,360,000	6,334 kg
5	2016	32 IKM	(Rp 40.000)	265,520,000	6,850 kg

*Sumber : Dinas Perindustrian Kota Bandarlampung*

Pada table 1.1 dapat kita lihat bahwa dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 Sentra Industri Keripik Pisang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 unit usaha yang berada di Sentra Industri mencapai 34 unit usaha dan pada tahun 2016 tertinggal 32 unit usaha, seperti yang tercantum pada tabel di atas kapasitas yang diproduksi selama seminggu pada tahun 2012 mencapai 7.759 kg/minggu, kemudian pada tahun 2013 mengalami penurunan

---

<sup>7</sup> Ibid, h.37

menjadi 6.334 kg/minggu, pada tahun berikutnya tahun 2014 hingga tahun 2016 kapasitas produksi yang dihasilkan mencapai 6.850 kg/minggu.

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 menunjukkan kapasitas produksi yang fluktuatif hal ini tentu saja juga berpengaruh pada nilai produksi yang juga mengalami fluktuatif. Unit usaha yang awalnya berjumlah 34 IKM, menjadi 32 IKM pada tahun 2016. Hal ini menjadi perhatian mengapa adanya penurunan jumlah IKM seiring perkembangan zaman di era modern yang serba digital.

Berdasarkan data yang tercantum pada table 1.1 diatas menunjukkan bahwa dari tahun ketahun terjadi penurunan baik kapasitas produksi hingga nilai produksi yang menyebabkan pengurangan tenaga kerja pada sentra industri tersebut, maka Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung memerlukan *E-commerce* yang dapat memudahkan produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi dalam usaha.

*E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*)

dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.<sup>8</sup>

Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformal yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis.<sup>9</sup> Internet memiliki beberapa daya tarik keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* dan mengalami peningkatan yang pesat.<sup>10</sup> Internet memberikan banyak kemudahan dalam melakukan proses pemasaran.

Menurut teori peningkatan neoklasik yang dikembangkan oleh Robert M. Solow (1970) dari Amerika Serikat dan T.W. Swan (1956) dari Australia. Model Solow-Swan menggunakan unsur peningkatan penduduk, akumulasi kapital, kemajuan teknologi dan besarnya *output* yang saling berinteraksi.<sup>11</sup> Menurut teori ini, faktor terpenting yang mewujudkan peningkatan ekonomi bukanlah penambahan modal dan penambahan tenaga kerja. Faktor yang paling penting adalah kemajuan teknologi, penambahan kemahiran dan kepakaran tenaga kerja.

Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung merupakan Industri Kecil Menengah yang bergerak pada Industri Pengolahan makanan. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan, maka diperlukan inovasi

---

<sup>8</sup> I Gusti Made Karmawan, Arta Moro Sundjaja, Devyano Luhukay, "*Analisis dan Perancangan E-commerce PD. Garuda Jaya*".(Makalah yang disampaikan pada *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, yang diselenggarakan oleh Binus University, Yogyakarta, 19 Juli 2010).

<sup>9</sup> Chandra Gregorius, *Pemasaran Global Edisi 1* (Yogyakarta: Andi, 2001), h.35

<sup>10</sup> Bertha Silvia Sutejo, "*Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*". *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1 (November 2006) h.43

<sup>11</sup> Robinson Tarigan, *Op.Cit.*h.52



Islam tidak pernah melarang umatnya untuk menjadi kaya. Dalam sebuah hadist Rasulullah SAW bersabda, *“Setiap muslim harus berusaha sekuat tenaga agar keluar dari kemiskinan dan semakin jauh dari kekufuran”* (HR. At-Tabrani). Dari kedua ayat Al-qur’an dan sebuah hadist diatas dapat disimpulkan bahwa orang Islam harus kaya, dan memanfaatkan harta kekayaan tersebut di jalan yang mulia. Kekayaan bukan milik hak sendiri, melainkan ada hak orang lain didalamnya.

Dalam berbagai literatur islam, tidak ada satupun ayat atau hadist yang melarang umatnya menjadi kaya. Dalam hal ini Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung memerlukan adanya perubahan dalam memasarkan produknya, agar produk yang mereka jual dapat mengalami peningkatan nilai produksi. Seiring dengan perkembangan jaman, pengguna internet di seluruh dunia kian makin bertambah, pemasaran dengan menggunakan *E-commerce* diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya. Maka dari itu berdasarkan hal yang telah dipaparkan, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”**

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi pembahasan pada skripsi ini, yaitu :

1. Adakah *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan pada Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung?
2. Berapa besar pengaruh *E-commerce* terhadap peningkatan pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pendapatan yang diperoleh oleh Sentra Keripik Pisang setelah menggunakan sistem penjualan *E-commerce*. Untuk mengetahui apakah *E-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi, memberikan sumbangsih pengetahuan dan penilaian terhadap pengaruh sistem penjualan online terhadap peningkatan pendapatan dalam perspektif ekonomi Islam, dan juga mdapat menambah

literatur di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan, khususnya pada Jurusan Ekonomi Islam.

- b. Secara Praktis, bagi penulis merupakan sebagian sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Pendapatan**

##### **1. Pengertian Pendapatan**

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan dengan seefisien mungkin.

Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal (Kieso, Weygandt, dan Warfield). Dalam kamus besar bahasa indonesia pendapatan adalah imbalan atau hasil dari kerja (usaha dan sebagainya).<sup>21</sup> Sedangkan dalam Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK) Nomor 23 **Pendapatan** adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut

---

<sup>21</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Op.Cit.*h.293



mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.<sup>22</sup>

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.<sup>23</sup> Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Pendapatan adalah suatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapat penghasilan atau *earnings*. Pendapatan adalah hasil yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga deviden, loyalty dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.<sup>24</sup> Pendapatan dapat juga diartikan sebagai<sup>25</sup> :

- a. Semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*).
- b. Penerimaan dana sebagai hasil dari investasi.

---

<sup>22</sup>Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan* No.23, ( Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia, 2009),h. 3

<sup>23</sup> Nurul Huda Dkk, *Ekonomi Makro Islam* (Jakarta : Prenada Nedia Group, 2009), h 21

<sup>24</sup>Munawir. S, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta : Liberty, 2002), h.26

<sup>25</sup> Ahmad Ihfan Sholihin, *Buku Pintar Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010),h,621

## 2. Jenis-Jenis Pendapatan

Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan nomor 23 tahun 2010 membagi pendapatan menjadi tiga jenis yaitu<sup>26</sup> :

### a. Penjualan barang

Barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali, seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau tanah dan properti lain yang dibeli untuk dijual kembali.

### b. Penjualan jasa

Penjualan jasa biasanya menyangkut pelaksanaan tugas yang secara kontraktual telah disepakati untuk dilaksanakan selama suatu periode waktu yang disepakati oleh perusahaan. Jasa tersebut dapat diserahkan selama satu atau lebih dari satu periode. Beberapa kontrak penjualan jasa yang timbul dari kontrak konstruksi, misalnya kontrak penjualan jasa mengenai manajer proyek dan arsitek, tidak dibahas dalam Pernyataan.

Penggunaan aset perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti dan dividen. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain menimbulkan pendapatan dalam bentuk :

- 1) Bunga-pembebanan untuk penggunaan kas atau setara kas atau jumlah terhutang kepada perusahaan.

---

<sup>26</sup> Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Op.Cit*, h.2

- 2) Royalti-pembebanan untuk penggunaan aktiva jangka panjang perusahaan, misalnya paten, merk dagang, hak cipta, perangkat lunak komputer.
- 3) Dividen-distribusi laba kepada pemegang investasi ekuitas sesuai dengan proporsi mereka dari jenis modal tertentu.

### 3. Sumber Pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga yakni (1) dari upah atau gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja; (2) dari hak milik seperti modal dan tanah; (3) dari pemerintah. Perbedaan dalam pendapatan upah dan gaji diseluruh rumah tangga disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerja (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman dan seterusnya) dan dari perbedaan jenis pekerjaan (berbahaya, mengasyikkan, glamor, sulit dan sebagainya). Pendapatan rumah tangga juga beragam menurut jumlah anggota rumah tangga yang bekerja. Adapun jumlah properti yang dimilikinya. Sedangkan pendapatan transfer dari pemerintah mengalir secara *substansial*, tetapi tidak secara *eksklusif* ditunjukan pada masyarakat yang berpendapatan lebih rendah. Kecuali untuk jaminan sosial, pembayaran transfer dirancang secara umum untuk memberikan pendapatan pada orang yang membutuhkan.<sup>27</sup>

Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas barang dan jasa yang dijual, dan merupakan unsur yang paling penting dalam

---

<sup>27</sup> Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-prinsip Ekonomi*, Edisi Kedelapan, (Jakarta : Erlangga, 2007) h.

sebuah perusahaan, karena pendapatan akan dapat menentukan maju-mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya. Pendapatan pada dasarnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang diberikan.

Pada dasarnya, perekonomian secara keseluruhan itu merupakan gabungan dari sekian banyak rumah tangga dan perusahaan didalamnya, yang satu sama lain terus berinteraksi diberbagai pasar (pasar output, pasar tenaga kerja dan sebagainya). Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi tentunya akan relatif lebih mudah mencukupi berbagai kebutuhan hidupnya, bahkan cenderung untuk menikmati kemewahan. Tidak mengherankan jika orang-orang yang berpendapatan tinggi menikmati standar hidup yang lebih tinggi pula, mulai dari perumahan yang lebih menyenangkan, perawatan kesehatan yang lebih bermutu, mobil yang lebih indah, pesiar lebih sering ke berbagai tempat, dan sebagainya.<sup>28</sup>

#### **4. Pendapatan Dalam Pandangan Islam**

Pendapatan dalam Islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal. Pendapatan yang halal akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal, seperti mencuri, korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya akan mendatangkan bencana atau siksa di dunia namun akan juga di siksa di akhirat kelak. Harta yang diperoleh secara halal

---

<sup>28</sup>*Ibid*, h.14

akan membawa keberkahan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam (Q.S. An-Nahl Ayat 114):

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا لَعَلَّكُمْ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

## **B. *Electronic Commerce (E-commerce)***

### **1. Definisi *Electronic Commerce (E-commerce)***

*E-Commerce* merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi *ICT (Information and Communication Technology)*, atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi *e-commerce* secara umum : “Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet”.<sup>29</sup>

*Electronic commerce (EC)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa dengan menggunakan *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi.<sup>30</sup> *E-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan dalam *e-commerce* adalah internet.

<sup>29</sup> Sri Haryanti, Tri Irianto, “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus” *Journal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1 (November 2011), h.10

<sup>30</sup> I Gusti Made Karmawan, “Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis *E-Commerce* Pada Perusahaan Amazon.com” *ComTech*, Vol. 5 No.2 (Desember 2014), h.749

Menurut Karmawan (Jauhari) *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.<sup>31</sup>

Banyak orang mengira bahwa *e-commerce* dengan *e-business* adalah sama, namun padakenyataannya berbeda. Berikut ini merupakan perbedaan antara *e-commerce* dengan *e-business*<sup>32</sup>:

**Tabel 2.1 Perbedaan *E-Commerce* dan *E-Business* :**

<i>e-commerce</i>	<i>e-business</i>
1. Mencakup segala kegiatan jual beli dan pertukaran informasi bisnis secara elektronik termasuk internet.	1. Tidak hanya pembelian dan penjualan namun layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis dan mengelola transaksi elektronik dalam organisasi.
2. <i>E-Commerce</i> bertujuan untuk menghasilkan <i>money oriented</i> (berorientasi pada perolehan uang)	2. <i>E-Business</i> berorientasi pada kepentingan jangka panjang yang sifatnya abstrak seperti kepercayaan konsumen, pelayanan terhadap konsumen, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, dan penanganan masalah sosial lainnya.
3. <i>E-Commerce</i> pada prinsipnya melibatkan pertukaran uang dalam transaksi.	3. <i>E-Business</i> , karena lebih luas, tidak terbatas pada transaksi yang bersifat keuangan ( <i>monetary</i> ). Semua aspek

<sup>31</sup> Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memanfaatkan *e-commerce*" *Jurnal Sistem Informasi* Vol. 2 No.1 (April 2010), h.159-168

<sup>32</sup> I Gusti Made Karmawan, *Op. Cit*, h.752

	dalam bisnis, seperti pemasaran, perancangan produk, manajemen pemasokan, dsb.
4. <i>E-Commerce</i> merupakan bagian tak terpisahkan dari proses <i>e-business</i> , namun dalam kerangka terbatas, <i>ecommerce</i> merupakan kegiatan menjual dan membeli.	4. <i>E-Business</i> lebih mengenai pembuatan produk besar, ide kreatif dan pemberian layanan yang bermutu, perencanaan pemasaran produk dan pelaksanaannya.

## 2. Peluang dan Kelemahan Dari Penggunaan *E-Commerce*

### 1) Peluang Penggunaan *E-commerce*

Berikut ini adalah poin-poin yang dapat menjadikan *e-commerce* sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital<sup>33</sup>:

- Menambah pelanggan (jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang);
- Memperluas area pemasaran produk;
- Meningkatkan merk (*brand*);
- Biaya *hosting web (domain)* yang jauh lebih murah daripada biaya sewa toko dalam bentuk fisik, hal ini berarti dapat menurunkan tingkat biaya operasional;
- Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh masing-masing konsumen;

<sup>33</sup> Himawan, Asep Saefullah dan Sugeng Santoso, "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif" *Scientific Journal of Informatics*, Vol.1 No. 1 ( Mei 2014), h. 58-59

- f. Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran transfer via ATM (*Automatic Teller Machine*), menggunakan bantuan pihak ketiga, maupun penggunaan kartu kredit;
- g. Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi toko.

## **2) Kelemahan *E-Commerce***

Meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Namun demikian, bukan berarti tidak terdapat kelemahan dalam sistem *e-commerce* itu sendiri. Berikut ini adalah poin-poin yang menjadi perhatian penulis dalam melihat berbagai kelemahan yang terdapat dalam sistem *e-commerce* terutama dalam penerapannya di Indonesia :

- a. Munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan *online* yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini.
- b. Pembajakan kartu kredit yang dilakukan oleh para peretas (*black hacker*) yang menerobos masuk ke dalam jaringan sistem *server* perbankan, maupun para *merchant online*.
- c. Hukum yang belum secara jelas mengatur tentang *e-commerce* dan perdagangan digital.



- d. Masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, jika membandingkan kota-kota besar dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia.
- e. Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi *e-commerce* di Indonesia.

### **C. Pengertian, Prinsip, dan Fungsi Etika Bisnis Islam**

#### **1. Definisi Etika Bisnis Islam**

Istilah etika (*ethics*) berasal dari kata Yunani, yaitu *ethos* (bentuk tunggal), yang berarti adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan, watak, sikap, cara berfikir. Bentuk jamak disebut *tha etha*, yang berarti adat istiadat.<sup>34</sup>

Pengertian etika menurut etimologi dari bahasa Yunani adalah “*Ethos*”, yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu “*Mos*” dan dalam bentuk “*Mores*”, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan), dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk. Etika dan moral lebih kurang sama pentingnya, yaitu moral atau moralitas untuk penelitian perbuatan yang dilakukan, sedangkan Etika adalah untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang berlaku.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Madnasir dan Khoirudin, “*Etika Bisnis Islam*”, (Bandar Lampung Seksi Penerbit Fakultas Syariah IAIN Radn Intan Lampung, 2011)

<sup>35</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2012), h. 26

Etika merupakan cabang filsafat membahas nilai dan norma, moral yang mengatur interaksi perilaku manusia baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.<sup>36</sup> Etika dalam Islam disebut dengan akhlak. Dalam kamus besar bahasa Indonesia kata akhlak diartikan sebagai budi pekerti atau kelakuan. Kata akhlak walaupun diambil dari bahasa arab (yang biasa diartikan tabiat, perangai kebiasaan, bahkan agama) namun kata demikian tidak ditemukan dalam Al-qur'an. Yang ditemukan hanyalah bentuk tunggal, kata tersebut, yaitu khuluq yang tercantum dalam Q.S Al-Qalam Ayat 4 sebagai berikut<sup>37</sup>:



*Artinya :Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.*

Paradigma etika bisnis Islam adalah aqidah Islamiyah, menerangkan bahwa Islam adalah agama sekaligus ideologi sempurna mengatur segala aspek kehidupan tanpa kecuali, termasuk aspek ekonomi. Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan ilmu dengan etika, politik dengan etika. Islam juga tidak memisahkan agama dengan Negara dan materi dengan spiritual. Paradigma Islam ini berbeda dengan paradigm kapitalis, yaitu sekulerisme, yaitu pemisah agama dari kehidupan.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h. 100

<sup>37</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011),h. 16

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 35

Etika membawa manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>39</sup>

## 2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Islam merupakan agama yang *kaffah*, menatur seluruh kehidupan manusia berdasarkan petunjuk atau pedoman yang ada di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah atau hadist. Budi pekerti yang luhur merupakan kelebihan manusia yang dianjurkan oleh Islam. Islam menjadikannya sebagai buah hasil dari sebagian besar ibadah yang diperintahkan oleh Islam, dan Islam menganggapnya sebagai motivator untuk membentuk manusia menjadi insane yang sempurna dan menjadi manusia yang mendapat derajat tinggi. Bahkan ketika memuji dan menyebutkan kelebihan nabi, karakter beliau digambarkan sebagai manusia yang berbudi pekerti yang luhur.

Jika sisi keimanan mempunyai peran penting dalam muamalah, agar hasil sisi ini tampak buah hasilnya, maka harus dimanifestasikan dalam bentuk perilaku yang diperankan oleh pebisnis muslim, yaitu dengan cara menggunakan batasan-batasan etika atau prinsip-prinsip etika bisnis Islam.<sup>40</sup> Beberapa prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut :

---

<sup>39</sup> *Ibid*, h. 37

<sup>40</sup> Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang : Pustaka Nuun, 2008), h. 55

a. Kesatuan / ketauhidan

Ini adalah prinsip tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu baik aspek politik, ekonomi, sosiap, maupun agama yan berasal dari satu sistem nilai yang salaing terintegrasi, terkait dan konsisten tauhid hanya cukup dianggap sebagai keyakinan tuhan hanya satu. Tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dealam mengelola kehidupan ini.<sup>41</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-ikhlas ayat 1 sebagai berikut :

قُلْ هُوَ اللَّهُ ۖ أَحَدٌ ۝

*Artinya :Katakanlah: "Dialah Allah, Yang Maha Esa.*

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupan. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik pada keridhaan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syari'ah-Nya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip atau tujuan ilahiyah.<sup>42</sup>

Dengan konsep tauhid ini, seorang pemasar syariah meyakini bahwa hokum-hukum ketuhanan/ketauhidan ini adalah hukum yang Ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan

<sup>41</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Op. Cit. h. 78

<sup>42</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Ekonosia, 2004), h. 32

mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Dengan konsep ini seorang pemasar akan hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan di dalamnya.<sup>43</sup>

b. Adil (keseimbangan /harmoni)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia di dunia ini dan di akhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan.<sup>44</sup> Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

c. Kebebasan (*Free Will*)

Manusia diangkat sebagai khalifah Allah SWT penanti di bumi untuk memakmurkannya. Manusia dipersilahkan dan mampu berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan, tuhan memberikan koridor yang boleh dan yang tidak boleh.

---

<sup>43</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 6

<sup>44</sup> Sofyan S. Harahap, *Op. Cit.* h. 78

Aturan itu dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia. Allah menurunkan Rasul-Nya untuk memberikan peringatan dan kabar gembira. Pelanggaran terhadap aturan Allah akan dimintai penanggung jawabannya.<sup>45</sup>

Kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak dapat merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka bebas. Tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.

#### d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Manusia harus memberikan pertanggung jawabannya nanti dihadapan Allah SWT atas segala keputusan dan tindakan yang dilakukannya.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>*Ibid* h. 78-79

<sup>46</sup>*Ibid*, h. 79

e. Kebenaran

Dalam konteks ini kebenaran merupakan lawan dari kesalahan, dalam hal ini kebenaran mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Menurut al Ghazali, terdapat enam bentuk kebajikan<sup>47</sup> :

- a) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya dengan mengambil keuntungan sesedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- b) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga sebenarnya.
- c) Dalam mengabulkan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayara hutangnya.
- d) Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang sudah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.

---

<sup>47</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), h.68

- e) Merupakan tindakan yang baik bagi si peminjam untuk mengembalikan pinjamannya sebelum jatuh tempo, dan tanpa harus diminta.
- f) Ketika menjual barang secara kredit, seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa orang untuk membayar ketika orang belum mampu untuk membayar dalam waktu yang sudah ditetapkan.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut *E-commerce* ini disadari untuk melakukan penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembanding dalam penelitian, untuk itu pada bagian ini akan diberikan penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini :

Penelitian *pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Agustin Dyah Utami dan Ramadian Agus Triyono pada tahun 2011 yang berjudul “*Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85*”. Penelitian ini memiliki hasil bahwa penggunaan media Blackberry sangat efektif dan memberikan kemudahan dengan cara pemesanan dan melihat produk.

Penelitian *keduayang* dilakukan oleh Pergiwati pada tahun 2013 yang berjudul “*Efektifitas Situs E-commerce bagi Penjual*” menunjukkan bahwa situs



*e-commerce* sangat efektif bagi penjual jika dilihat dari perspektif member aktif TokoBagus.com yang menjadi situs jual beli nomor satu di Indonesia dengan prestasi yang diraih mampu berhasil menembus jumlah member aktif hingga 2,5 jt orang lebih sejak didirikan delapan tahun silam dan lebih dari seratus ribu pengunjung setiap harinya. Dengan kata lain situs *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan pada tingkat kecepatan penjualan, tingkat *traffic* (kunjungan), dan pendapatan. Hal tersebut membuktikan situs *e-commerce* cukup efektif bagi penjual.

*Ketiga*, Penelitian yang dilakukan oleh Christian Robert Oktaviuanus dan Akhir Matua Harahap pada tahun 2013 yang berjudul “*Analisis dampak penggunaan E-commerce pada aspek pemasaran dan operasi terhadap kinerja usaha mikro kecil menengah di indonesia*” Penelitian Ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu, *operations effect*, *marketing effect*, dan *performance effect* dan satu variabel dependen yaitu *E-commerce experience*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek operasi dan aspek pemasaran memberi pengaruh yang signifikan pada kinerja UMKM yang menggunakan *e-commerce*.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Swasta Priambada pada tahun 2015 yang berjudul “*Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*” Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UKM di wilayah Malang Raya dan Surabaya hasil dari penelitian ini menunjukan media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Secara umum arah keempat penelitian terdahulu hanya membahas dampak *e-commerce* terhadap pemasaran dan penjualan. Pemasaran yang dimaksud adalah penggunaan media internet sebagai *e-commerce* dimana pelaku usaha dapat memasarkan dan menjual produknya dengan menggunakan sarana internet atau disebut dengan *e-commerce*.

Perbedaan penelitian peneliti akan fokus pada satu hal yakni peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung dengan menggunakan *electronic commerce*. Fokus ini dilakukan agar masalah yang dibahas tidak terlalu luas yang akan menyebabkan melebarnya bahasan.

#### **E. Kerangka Pemikiran**

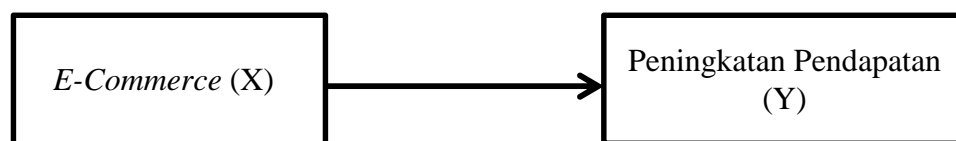
Arus Globalisasi yang terus menerus menjadi tantangan bagi pengusaha atau usaha kecil menengah (UKM) yang menuntut para pengusaha harus mampu terus menerus bertahan. Teknologi yang kian semakin maju menawarkan solusi bagi para pelaku bisnis atau usaha kecil menengah untuk mampu bertahan pada era globalisasi ini.

*Electronic commerce* menawarkan kemudahan dalam pemasaran di dunia bisnis yang akan memudahkan para pelaku bisnis atau usaha kecil menengah untuk meningkatkan pemasaran dalam produk nya. Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Pemasaran juga sangat menentukan apakah usaha yang di jalankan menghasilkan laba atau tidak.

Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta. Karenanya, segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara-cara terbaik dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan, dan tindakan kezaliman lainnya. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri sendiri dalam melihat dirinya sendiri ketika berhadapan dengan hal baik dan buruk, yang halal dan yang haram. Etika bisnis Islam juga diterapkan pada para pedagang sehingga apa yang dijual bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan (profit) sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapat keberkahan dan keridhaan dari Allah swt atas apa yang diusahakan.

Penelitian ini menguji pengaruh *electronic commerce (e-commerce)* terhadap pertumbuhan pendapatan sentra industri keripik pisang kota Bandarlampung yang ditinjau dalam etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *E-commerce* dan variabel dependen yang digunakan adalah Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Kota Bandarlampung.

Berdasarkan landasan teori yang telah diutarakan, berikut merupakan skema kerangka pemikiran mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang di kota Bandar Lampung ditinjau dari etika bisnis Islam :



## F. Hipotesa Penelitian

Hipotesa adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>48</sup> Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dimana variabel nol ( $H_0$ ) yaitu suatu hipotesa tentang tidak adanya hubungan, umumnya diformalisasikan untuk ditolak, sedangkan hipotesa alternatif ( $H_a$ ) merupakan hipotesa yang diajukan peneliti dalam penelitian ini, masing-masing hipotesa tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- $H_0$  : *E-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung.
- $H_a$  : *E-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung.

---

<sup>48</sup>Arfida, *Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 51

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>49</sup>

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Penelitian ini menggali data yang bersumber dari instansi yang terkait yaitu Dinas Perindustrian Kota Bandarlampung.

Peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library reseach*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan) yaitu penelitian yang bertujuan mendapatkan data sekunder

---

<sup>49</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.11

dengan cara melakukan penelaahan terhadap beberapa buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

## **2. Sifat Penelitian**

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang sedang berlaku, di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.<sup>50</sup> Karena dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh dari *E-commerce* dan berapa persen mempengaruhinya.

## **B. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Dalam usaha untuk mencari kebenarannya, penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang penyajiannya dalam bentuk angka yang baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif, sementara data kualitatif merupakan serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian masih merupakan fakta-fakta verbal, atau berupa keterangan-keterangan saja. Data ini dapat menjadi data kuantitatif setelah dilakukan pengelompokan sedemikian rupa dan dinyatakan dalam satuan angka.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Moh. Prabundu Tika, *Metodelogi Riset Bisnis*, ( Jakarta : Bumi Aksara, 2006), h.10.

<sup>51</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penulisan Ekonomi teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), h.118.

Data kuantitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *E-commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung baik secara simultan maupun parsial ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

## 2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan penulis adalah data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

Sumber data dalam penelitian adalah “subjek dari mana data dapat diperoleh”.<sup>52</sup> Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.<sup>53</sup> Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik riset lapangan (*survey*) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan terhadap pelaku usaha di sentra industri keripik pisang Bandarlampung terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang Bandarlampung ditinjau dari etika bisnis Islam dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

---

<sup>52</sup> Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.145

<sup>53</sup> Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1999), h.14.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet yang dapat memberikan informasi bagi penelitian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literature yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

### C. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Metode Kuisisioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka.<sup>54</sup> Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden Konsumen Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung.

Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditatpkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator

---

<sup>54</sup> Sugiyono, *Op.Cit.* h. 142.



dari variabel akan menjadi titik tolak instrument item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif.<sup>55</sup> Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Ragu-ragu (R) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## 2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen juga bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>56</sup> Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan atau mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, laporan keuangan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya yang berhubungan dengan sistem *e-commerce* yang

---

<sup>55</sup> Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeth), h. 74.

<sup>56</sup> *Ibid*, h. 206

ada di Dinas Perindustrian Kota Bandarlampung dan Setra Industri Keripik Pisang Bandarlampung.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional Variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi operasional sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Konsep dan Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>E-Commerce (X)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media yang digunakan sebagai transmisi (telekomunikasi) yang didalamnya mencakup pertukaran, pembelian, dan penjualan suatu produk atau jasa yang menggunakan transportasi, baik secara fisik maupun digital dari lokasi ke lokasi. (Marilyn, 2002)</li> <li>- Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi, yang</li> </ul>	Processes : 1. Marketing/Pemasaran. <sup>58</sup> 2. Penjualan 3. Pembayaran

	dilakukan melalui media internet”. <sup>57</sup>	
Pendapatan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.<sup>59</sup></li> <li>- Pengurangan penerimaan responden dengan total biaya. (Turban, E., &amp; King, D., 2002)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Total biaya<sup>60</sup></li> <li>2. Total Pendapatan</li> <li>3. Waktu</li> </ul>

## E. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitiannya dinamakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus.<sup>61</sup> Dalam hal ini subyek penelitian adalah UMKM di Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung yang memiliki kriteria berjumlah 32 unit UMKM.

---

<sup>58</sup>Marilyn Greenstein and Miklos Vasarhelyi, *Electronic Commerce* (New York McGraw Hill, 2002), h.2.

<sup>57</sup>Sri Haryanti, Tri Irianto, “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus” *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1 (November 2011), h.10

<sup>59</sup>Kieso, Weygandt, dan Warfield. *Akuntansi Intermediate*, Edisi Kedua Belas, (Jakarta :Erlangga, 2011), h.955.

<sup>60</sup>Turban, Efrain, et al. (2002) "E-commerce: A managerial perspective." *Low Price Edition* : 180-183.

<sup>61</sup>Arikunto S. “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”, Edisi Revisi VI, (Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta), 2006, h.130

## 2. Sampel

Menurut Arikunto jika meneliti dari sebagian dari poulasi, maka penelitian tersebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik di ambil seluruhnya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10%- 15% atau 20%-25% itu untuk pengambilan sampel dengan populasi diatas 100.<sup>62</sup> Maka peneliti disini mengambil semua populasi sebagai sampel penelitian. Karena menurut Arikunto populasi kurang dari 100 maka harus diambil semua. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *proposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria atau ciri-ciri tertentu.<sup>63</sup> Sampel yang diambil disini adalah keseluruhan populasi dengan kriteria yang sudah disebutkan diatas yang berjumlah 32 unit UMKM.

## F. Metode Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskritif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskritif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

---

<sup>62</sup>*Ibid*, h.131

<sup>63</sup> Sugiyono, *Op.Cit* h.85

Setelah data terkumpul tahap selanjutnya adalah tahap analisis. Dalam tahap analisis penulis menggunakan sebuah aplikasi untuk mengolah data yaitu SPSS. Namun sebelum tahap analisis data dilakukan maka penulis perlu menguji apakah data tersebut valid dan reable. Uji ini dilakukan untuk meninjau seberapa valid suatu butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau yang dikenal uji validitas, serta mengukur tingkat reabilitas suatu jawaban responden dari suatu instrument pertanyaan dengan metode uji reabilitas. Adapun untuk lebih jelasnya penulis akan memaparkan beberapa hal yang akan dilakukan :

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel –variabel dalam penelitian apakah mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Dalam analisis menggunakan SPSS menggunakan dua cara yaitu histogram dan uji Jarque-Bera.<sup>64</sup> Dalam uji normalitas untuk melihat apakah variabel mempunyai sebaran distribusi yang normal atau tidak adalah dengan melihat nilai probabiliti jarque-bera yang harus lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0.05 atau 5%.

### **2. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi,

---

<sup>64</sup> Wing Wahyu Winarno , Analisis Ekonometrika dan statistika dengan Eviews Edisi Ke-3 (Yogyakarta : STIM YKPN Yogyakarta ,2011) , h.5.37

begitu juga sebaliknya, jika instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Validitas itu sendiri dibagi menjadi dua, yaitu validitas logis dan validitas empiris. Dikatakan suatu validitas logis karena validitas itu diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga logika akan dicapai suatu validitas yang dikehendaki. Sedangkan validitas empiris itu sendiri adalah validitas yang berdasarkan pengalaman.

Sesuai dengan cara pengujiannya, ada dua macam validitas, yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas internal. Validitas internal adalah validitas yang dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Adapun cara pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Korelasi *Product. Moment* :

$$R = \frac{N\sum X - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- R : koefisien validitas item yang dicari
- X : skor responden untuk setiap item
- $\sum X$  : jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  : jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  : jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$  : jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- N : jumlah responden

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dengan analisa faktor, yaitu dengan mengklasifikasikan skor faktor tertentu dengan skor total, selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel signifikan 5%. Instrumen dikatakan valid jika hasil korelasi skor faktor dengan skor tabel lebih besar dari skor tabel. Sebaliknya jika koefisien korelasi tersebut lebih kecil dari pada skor tabel maka instrumen tersebut tidak valid.

### 3. Uji Reabilitas

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, adalah dengan cara mengukur Reabilitas atau keandalan.

Reabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *cinsistency, stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Husaini Usman dan R. Purmono Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 287.

Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan realibilitas adalah alat ukur yang digunakan bias memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS 24. Untuk pengujian ini peneliti menggunakan dari koefisien *Alpha Cronbach's* harus diatas 0,60 maka hasil tersebut reabel.

## **G. Alat Uji Hipotesis**

### **a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah penjelasan variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu :

Variabel bebas (X) : *Electronic Commerce (e-commerce)*  
 Variabel Terikat (Y) : Peninkatan Pendapatan

Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh *Electronic Commerce (e-commerce)* (X) terhadap peningkatan pendapatan (Y). Rumus untuk regresi linear sederhana adalah<sup>66</sup> :

$$Y = a + b (X)$$

---

<sup>66</sup> J. Supranto, *Statistik Teori dan Praktik*, Edisi Ketujuh, (Jakarta : Erlangga, 2008), h.181



Keterangan :

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas ( Sistem Penjualan *Online*)

Y : Peningkatan Pendapatan

#### b. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Uji statistik linear sederhana linear sederhana digunakan untuk menguji signifikansi atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Untuk regresi linear sederhana uji statistic dengan uji T. Uji statistik T digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah menyusun hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) yang biasa digunakan adalah 5% atau 0,05% maka, dengan menggunakan SPSS versi 24 :

$H_0$  diterima : jika angka signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak : jika angka signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Kondisi Geografis Dan Administratif Kota Bandarlampung**

Kota Bandarlampung merupakan Ibukota Provinsi Lampung. Berdasarkan data RPJMD Kota BandarLampung Tahun 2016-2021 Kota Bandarlampung memiliki luas wilayah daratan  $\pm 19.722$  Ha ( $197,22$  KM<sup>2</sup>) dan luas perairan kurang lebih  $\pm 39,82$  KM<sup>2</sup> yang terdiri atas Pulau Kubur dan Pulau Pasaran. Secara administratif Kota Bandarlampung terdiri dari 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan. Berikut adalah luas wilayah Kota Bandarlampung berdasarkan kecamatan:

**Tabel 4.1**

#### **Wilayah Administrasi Kota Bandarlampung**

<b>NO.</b>	<b>KECAMATAN</b>	<b>LUAS (HA)</b>
1	Kedaton	457
2	Sukarame	1.475
3	Tanjung Karang Barat	1.064
4	Panjang	1.415
5	Tanjung Karang Timur	203
6	Tanjung Karang Pusat	405
7	Teluk Betung Selatan	380
8	Teluk Betung Barat	1.102
9	Teluk Betung Utara	425
10	Rajabasa	636
11	Tanjung Senang	1.780
12	Sukabumi	2.821

13	Kemiling	2.505
14	Labuhan Ratu	864
15	Way Halim	535
16	Langkapura	736
17	Enggal	349
18	Kedamaian	875
19	Teluk Betung Timur	1.142
20	Bumi Waras	465
	<b>JUMLAH</b>	19.722

*Sumber: Perda Nomor 12 Tahun 2012*

Secara administratif Kota Bandarlampung berbatasan langsung dengan beberapa wilayah Kabupaten di Provinsi Lampung, yaitu:

- a. Kecamatan Natar (Kota Bandarlampung) di sebelah Utara.
- b. Kecamatan Padang Cermin (Kabupaten Pesawaran) dan Katibung (Kota Bandarlampung) serta Teluk Lampung di sebelah Selatan.
- c. Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin (Kabupaten Pesawaran) di sebelah Barat.
- d. Kecamatan Tanjung Bintang (Kota Bandarlampung) di sebelah Timur.

Selain itu Kota Bandarlampung memiliki 2 (dua) buah pulau, yaitu pulau Pasaran dan pulau Kubur. Pulau Pasaran administrasi masuk dalam wilayah kelurahan Kangkung kecamatan Teluk Betung Selatan sedangkan Pulau Kubur masuk dalam kecamatan Teluk Betung Barat. Berbeda dengan pulau Pasaran yang merupakan salah satu wilayah padat serta merupakan sentra industri pengolahan ikan, pulau Kubur merupakan pulau tak berpenghuni yang digungsikan sebagai kawasan konservasi.

## **2. Letak Strategi Kota Bandarlampung dalam Perekonomian**

Kota Bandarlampung memiliki prospek yang kuat untuk berkembang menjadi kota besar dalam skala regional, nasional, bahkan internasional, karena letaknya yang strategis. Posisi geografis mengantar Bandarlampung untuk merai peluang menjadi salah satu pusat pertumbuhan yang berperan dalam sistem ekonomi regional IMS-GT maupun menjadi bagian koridor kegiatan ekonomi Indonesia yang terbesar, yaitu Sumatera Selatan – Lampung – Banten- Jabotabek. Dalam sektor ekonomi, Kota Bandarlampung memiliki peluang yang besar untuk memantapkan diri menjadi pusat perdagangan dan jasa pada skala Sumatera bagian Selatan. Sejalan dengan aktifitas ekspor-impor dan perdagangan antar-pulau, Bandarlampung memiliki peluang untuk menjadi pusat perdagangan hasil pertanian dan industri dari Sumatera bagian Selatan maupun yang di datangkan dari daerah luar. *Hiterland* Bandarlampung pada waktu ini telah berperan sebagai pemasok hasil perkebunan, peternakan dan perikanan yang diunggulkan, terutama komoditi gula, kopi, lada, kelapa, daging segar dan udang. Juga terlihat kecenderungan tumbuhnya kegiatan agroindustri menuju sentra agroindustri andalan di pulau Sumatera. Hal ini memberikan peluang bagi Bandarlampung untuk menyediakan fasilitas perdagangan dan jasa bisnis seperti perbankan, perkantoran dan restoran.

Sektor lainnya yang prospektif bagi Bandarlampung adalah pariwisata, baik dalam rangka menunjang pembangunan pariwisata di Sumatera bagian

Selatan maupun mendayagunakan potensi keindahan alam Bandarlampung. Pengembangan obyek wisata pantai dan laut serta perbukitan dalam Kota Bandarlampung menciptakan daya tarik bagi wisata mancanegara maupun nusantara. Kelengkapan yang dapat dipersiapkan oleh Bandarlampung adalah penyediaan prasarana dan jasa pariwisata seperti perhotelan, agen perjalanan, perbankan, dan infrastruktur pendukung lainnya. Sebagai pusat kegiatan Provinsi Lampung sekitar 12,4% penduduk Provinsi Lampung berada di kota Bandarlampung. Berbagai pelayanan bagi wilayah yang lebih luas disediakan oleh kota Bandarlampung, baik di bidang pemerintahan, niaga, jasa, keuangan, pendidikan, dan sebagainya. Peran sebagai pusat pertumbuhan ditunjang oleh rencana peningkatan aksesibilitas dan ke Kota Bandarlampung. Dalam mewujudkan tercapainya mekanisme sistem pusat pertumbuhan di Provinsi Lampung, telah terdapat tiga jalur lintas Sumatera, yaitu :

- a. Jalur Tengah, mulai pelabuhan Bakauheni-Bandarlampung-Kotabumi dan selanjutnya ke Muara Enim.
- b. Rencana Jalur lintas Barat, mulai dari Bandarlampung-Kota Agung-Liwa dan selanjutnya ke Provinsi Bengkulu.
- c. Rencana jalur lintas Timur, mulai pelabuhan Bakauheni – Menggala - Kayu Agung dan seterusnya hingga ke Palembang.

Kesemuanya melintasi Bandarlampung. Disamping itu, Bandarlampung siap berfungsi sebagai *transshipment point* dari berbagai moda angkutan. Hal ini didukung oleh berbagai rencana pengembangan dalam

sistem transportasi regional. Rencana pembangunan jembatan selat Sunda yang menghubungkan Pulau Sumatera dan Pulau Jawa akan memperlancar aliran pergerakan penumpang dan barang antar pulau Jawa dan Sumatera. Pulau Panjang melengkapi sistem angkutan antar-moda bagi seluruh Provinsi Lampung dan Sumatera bagian Selatan. Gagasan jaringan kereta api Trans Sumatera menjadi salah satu alternative sarana pergerakan antar moda.

Adanya rencana pembangunan jaringan jalan tol ke arah Palembang juga akan turut mendukung kelancaran aksesibilitas tersebut. Kecenderungan perkembangan menunjukan proses relokasi kegiatan ekonomi dari pulau Jawa bagian Barat ke Lampung. Bahkan untuk beberapa sektor ditetapkan kebijaksanaan menjadikan Lampung sebagai basis produksi nasional. Hal ini menjadikan Bandarlampung potensial sebagai pusat distribusi barang dan jasa untuk wilayah sumatera bagian selatan.

### **3. Sejarah Berdirinya Industri Kecil Menengah (IKM) di Jalan Pagar Alam Kota Bandarlampung.**

Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandarlampung berdiri pada Bulan Mei tahun 2008. Kawasan ini didirikan secara simbolis dengan dibangunnya gapura yang menyatakan kawasan tersebut sebagai Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandarlampung. Gapura ini merupakan hasil kerjasama antara Dinas Perindustrian Kota Bandarlampung dengan PT. Perkebunan Nusantara VII Propinsi Lampung sebagai salah satu BUMN pembina program kemitraan dengan UMKM di Provinsi Lampung.

Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandarlampung terletak di Jalan Pagar Alam, Kelurahan Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Bandarlampung, atau biasa dikenal sebagai Gang PU. Tujuan pembangunan tugu kawasan ini awalnya agar dapat mengenalkan kawasan Gang PU (Jalan Pagar Alam) sebagai kawasan *home industry* keripik, jadi Kota Bandarlampung tidak hanya dikenal sebagai sentra keripik, melainkan juga sebagai sentra pusat pembuatan keripik.

Kawasan ini sebenarnya sudah ada sejak tahun 1996. Namun, saat itu pengusaha UMKM keripik yang ada belum berdiri secara berkelompok, melainkan masih berupa usaha perorangan yang jumlahnya terus bertambah, sehingga munculah inisiatif untuk mendirikan suatu Kelompok Usaha Bersama (KUB) Keluarga Muda Mandiri yang bernama KUB Telo Rezeki. KUB ini berdiri pada tahun 2006, dipelopori oleh Bapak Sucipto Adi bersama dengan 8 pemilik UMKM keripik lainnya. Awal pendirian KUB ini hanya diketahui oleh lurah dan camat setempat, hingga pada tanggal 2 Februari 2007 KUB Telo Rezeki ini diresmikan oleh Dinas Perindustrian Kota Bandarlampung dengan jumlah anggota menjadi 11 UMKM. Setelah mendapatkan legalitas formal sebagai sebuah kelompok usaha bersama, jumlah UMKM yang bergabung menjadi semakin bertambah menjadi 19 UMKM pada akhir tahun 2007. Jumlah UMKM ini semakin meningkat setelah adanya pendirian gapura yang mengenalkan daerah Gang PU ini sebagai Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandarlampung.

Jumlah UMKM keripik di Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandarlampung sampai bulan Mei 2009 terdapat 40. Namun yang terdaftar dalam keanggotaan KUB Telo Rezeki baru 38 UMKM keripik Kota Bandarlampung, dari 38 UMKM yang terdaftar, 30 UMKM diantaranya selain memiliki ruko, juga sebagai produsen keripik, dan 7 usaha mikro serta 1 usaha kecil diantaranya merupakan binaan kemitraan dari PT. Perkebunan Nusantara VII. Syarat terdaftar sebagai anggota UMKM keripik tetap dalam kawasan tersebut minimal sudah menjalankan usaha selama 3 bulan, dengan pengecekan rutin status keanggotaan selama 6 bulan sekali. Setiap muncul UMKM keripik baru di kawasan, secara otomatis UMKM keripik tersebut akan masuk sebagai anggota KUB Telo Rezeki. Namun, hingga tahun 2014 ini, jumlah pengusaha agroinsutri keripik mengalami penurunan, yaitu hanya 28 pengusaha. Semenjak berdiri sebagai kawasan sentra industri keripik, terhitung mulai tanggal 1 Agustus 2008 kawasan ini menerima bantuan permodalan dari Departemen Perindustrian Kota Bandarlampung. Selain bantuan permodalan berupa uang, bantuan tersebut juga berupa peralatan produksi seperti alat-alat dapur untuk memproduksi keripik dan bantuan untuk pelaksanaan sertifikasi produk. Selain itu, bersama dengan PTPN VII, kawasan ini juga mendapat dukungan promosi berupa keikutsertaan UMKM keripik di kawasan dalam pameran-pameran baik yang diselenggarakan di Propinsi Lampung maupun di luar daerah Lampung.



Dukungan yang didapat oleh UMKM tersebut yaitu berupa dukungan peningkatan pengetahuan atau wawasan pengusaha terhadap pengelolaan manajerial, pengemasan yang baik, teknik produksi, dan sebagainya melalui pelatihan-pelatihan maupun seminar bagi para pelaku UMKM. Beberapa penyelenggara pelatihan dan seminar ini selain Departemen Perindustrian Kota Bandarlampung dan PTPN VII Propinsi Lampung, juga didukung oleh Departemen Tenaga Kerja Kota Bandarlampung, Politeknik Pertanian Universitas Lampung, Balai Ristek Standarisasi, Departemen Pertanian Propinsi Lampung, dan sebagainya.

#### **4. Profil Industri Kecil Menengah (IKM) di Jalan Pagar Alam Kota Bandarlampung**

Industri kecil keripik di Jalan Pagar Alam Kota Bandarlampung terdapat sebanyak 32 unit industri. Dari keseluruhan pelaku usaha, terdapat 2 pelaku usaha yang tidak menggunakan *e-commerce* dikarenakan faktor usia yang tidak bisa menggunakan *gadget* sehingga tidak dapat melakukan kegiatan *e-commerce*. Sekalipun belajar menggunakan *gadget*, 2 pemilik usaha tersebut sulit untuk melihat tulisan kecil maupun mengerti program-program dari *gadget* yang akan digunakan. Adapun rincian para pelaku usaha keripik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Data Industri Keripik 2016**  
**Jl. PAGAR ALAM- BANDARLAMPUNG**

<b>No</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Nama Penanggung jawab</b>	<b>Alamat Pabrik</b>	<b>Komoditi Industri</b>	<b>Keterangan</b>
1	Zom-Zom Family	Een Sarwasi	Jl. P. Alam No. 7	Keripik	Produsen
2	Fino	Suwarno	Jl. P. Alam No. 38	Keripik	Produsen
3	Asa	Sucipto Hadi	Jl. P. Alam No. 35	Keripik	Produsen
4	Nyoto Roso	Nyoto Raharjo	Jl. P. Alam No.36	Keripik	Produsen
5	Wagiman	Wagiman	Jl. P. Alam No.46	Keripik	Produsen
6	Dua Dara	Mardiah	Jl. Damai Gg. Pu	Keripik	Produsen
7	Rona Jaya	Heriyanto	Jl. Griya Sejahtera II	Keripik	Produsen
8	Cesylia	Suhartini	Jl. P. Alam No. 42	Keripik	Produsen
9	Rizka	Gunawan	Jl. P. Alam No. 45	Keripik	Produsen
10	Lateb	Hariyanto	Jl. Griya Sejahtera II	Keripik	Produsen
11	Alinda	Sunarti	Jl. P. Alam No. 17	Keripik	Produsen
12	Karya Mandiri	Malik	Jl. P. Alam No. 13	Keripik	Produsen
13	Keripik Shinta	Sinta	Jl. P. Alam No. 53	Keripik	Produsen
14	Arema Jaya	Sudarmanto	Jl. P. Alam No. 20	Keripik	Produsen
15	Suheri	Ahmad Suheri	Jl. P. Alam No. 21	Keripik	Produsen
16	Sumber Rezeki	Suhartono	Jl. P. Alam No. 29	Keripik	Produsen
17	Firman	Firman	Jl. P. Alam No. 31	Keripik	Produsen
18	Keripik Mery	Sayuti	Jl. P. Alam No. 48	Keripik	Produsen
19	Mery 3	Soman	Jl. P. Alam No.181	Keripik	Produsen
20	Yaya	Romanov	Jl. P. Alam No.157	Keripik	Produsen

21	Mery 4	M. Sidik Jaya	Jl. P. Alam No.181	Keripik	Produsen
22	Royan	Royan	Jl. P. Alam	Keripik	Pedagang
23	Nisa	Hanafi	Jl. P. Alam No.27	Keripik	Pedagang
24	Askha Jaya	Aswal Junaidi	Jl. P. Alam No. 30	Keripik	Pedagang
25	Lala	Yatino	Jl. P. Alam No. 81	Keripik	Pedagang
26	Mahkota	Robby F.S.	Jl. P. Alam No. 14	Keripik	Pedagang
27	Puri Jaya	Reno	Jl. P. Alam	Keripik	Pedagang
28	Keripik Lampung	Wasiti	Jl. P. Alam No.27	Keripik	Pedagang
29	Arabar	Boiman	Jl. P. Alam	Keripik	Pedagang
30	Enggal Jaya	Rastoyo	Jl. P. Alam	Keripik	Pedagang
31	Alibaba	Anwar	Jl. P. Alam	Keripik	Pedagang
32	Rojo Kripik	Sri Rejeki	Jl. P. Alam No.25	Keripik	Pedagang

## 5. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan Jenis Kelamin, lama berdirinya usaha, penggunaan *e-commerce* dalam usaha, Lamanya penggunaan *e-commerce*. Pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria atau ciri-ciri tertentu. Penelitian ini dilakukan pada Produsen Sentra Industri Keripik Pisang Di PU pada tanggal 19 Agustus 2017 pukul 09.00 WIB sampai 27 Agustus 2017 pukul 16.00 WIB dengan jumlah responden sebanyak 33 orang. 31 responden dalam penelitian ini merupakan produsen yang sudah

menggunakan *e-commerce* dan 2 Responden belum menggunakan *e-commerce*).

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	19	58%
	Perempuan	14	42%
	<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>
<b>Lama Usaha</b>	1-5 Tahun	16	49%
	5-10 Tahun	9	27%
	> 10 Tahun	8	24%
	<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>
<b>Penggunaan <i>E-Commerce</i> Dalam Usaha</b>	Ya	31	94%
	Tidak	2	6%
	<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>
<b>Awal Mula Penggunaan <i>E-Commerce</i></b>	2014	5	16%
	2015	6	19%
	2016	17	55%
	2017	3	10%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017*

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang atau sebesar 58% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang atau sebesar 42%.

Selanjutnya berdasarkan keterangan dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada produsen di sentra kripik pisang PU sebanyak 33 orang. Adapun hasil penelitian ini usaha yang telah berdiri 1-5 tahun sebanyak 16 atau 49% unit usaha. Usaha yang berdiri dari 5-10 tahun

sebanyak 9% atau 27% unit usaha. Dan usaha yang berdiri > 10 tahun sebanyak 8 atau 24% unit usaha.

Penggunaan *e-commerce* berdasarkan tabel 4.3 yang menggunakan sistem tersebut ada sekitar 31 unit usaha atau sebesar 94%, sedangkan yang tidak menggunakan *e-commerce* ada 2 unit usaha atau 6%. Bagi pengusaha yang menggunakan *e-commerce* pada tahun 2014 ada sekitar 5 unit usaha atau sebesar 16%, pada tahun 2015 ada sekitar 6 unit usaha atau sebesar 19%, pada tahun 2016 ada sekitar 17 unit usaha atau sebesar 55% dan pada tahun 2017 ada sekitar 3 unit usaha atau sebesar 10%.

## **B. Hasil Analisis Data**

Penulis menggunakan uji Asumsi Klasik yaitu uji Normalitas, uji validitas dan reliabilitas, Analisis Regresi Sederhana dan uji T untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban dihitung berdasarkan hasil angket yang telah disebarkan dimana terdiri dari 6 pernyataan tentang Peningkatan Pendapatan dan 10 pernyataan tentang *e-commerce*.

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama

sekali. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah dengan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub>: variabel tidak berdistribusi normal

H<sub>a</sub>: variabel berdistribusi normal

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak yang artinya variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi  $< 0,05$  maka H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima yang artinya variabel tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstand ardized Residual
N		33
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000 0
	Std. Deviation	2.48565 982
Most Extreme Differences	Absolut e	.149
	Positive	.105
	Negativ e	-.149
Test Statistic		.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : SPSS 24 Data diolah Tahun 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.4 diatas dengan menggunakan metode *one sampel kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel dependen dan variabel indevidenden pada jumlah sampel (N) sebesar 33 adalah 0,062. Dengan demikian, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau  $0,062 > 0,05$  sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

## 2. Uji Validitas

Adapun hasil uji menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 24 diperoleh hasil terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) dan *E-Commerce* (X).

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *bivariate pearson* (produk momen pearson) dengan taraf signifikasi 0,05 dilakukan dengan mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Kemudian nilai korelasi (r hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r tabel). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan uji satu arah dan sampel atau  $n=33$  adalah sebesar 0,344.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pendapatan (Y)</b>	P1	0.885	0.344	Valid
	P2	0.850	0.344	Valid
	P3	0.751	0.344	Valid
	P4	0.658	0.344	Valid
	P5	0.877	0.344	Valid
	P6	0.891	0.344	Valid
<b>E-Commerce (X)</b>	P1	0.869	0.344	Valid
	P2	0.652	0.344	Valid
	P3	0.640	0.344	Valid
	P4	0.461	0.344	Valid
	P5	0.864	0.344	Valid
	P6	0.611	0.344	Valid
	P7	0.815	0.344	Valid
	P8	0.855	0.344	Valid
	P9	0.654	0.344	Valid
	P10	0.647	0.344	Valid

*Sumber : SPSS 24 Data Diolah Tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

### 3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian konsisten atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Croanbach Alpha* lebih besar dari  $r$  tabel.

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alpha cronbach. Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan



menggunakan program SPSS 24. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pendapatan (Y)	0,907	Reliabel
<i>E-Commerce</i> (X)	0,888	Reliabel

*Sumber : SPSS 24 Data Diolah Tahun 2017*

Dari hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien Cronbach Alpha keempat variabel di atas sebesar  $> 0,344$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan baik dari variabel dependen maupun variabel independen adalah reliabel atau dapat dipercaya.

#### 4. Alat Uji Hipotesis

##### a. Regresi Linier Sederhana

Dengan regresi sederhana dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara *e-commerce* terhadap Pendapatan. Regresi sederhana digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.996	1.832		2.181	.037
X	.497	.070	.788	7.123	.000

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : SPSS 24 Data Diolah Tahun 2017*

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.7 di atas. Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,996 + 0,497 X + e$$

Dimana :

Y = Variabel Pendapatan

X = Variabel *E-Commerce*

Koefisien – koefisien persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi positif yaitu sebesar 3,996 menunjukkan apabila variabel *e-commerce* mengalami peningkatan 1%, maka variabel pendapatan mengalami peningkatan sebesar 3,996%. Ini artinya ketika *e-commerce* meningkat sebesar 1% akan mengakibatkan penambahan pendapatan penjual sebesar 3,996% sehingga *e-commerce* ini terbukti membuat IKM yang menggunakannya memiliki pendapatan lebih besar dari sebelumnya.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier sederhana koefisien regresi pada variabel independen yaitu *E-Commerce* bertanda positif sebesar 0,497, artinya menunjukkan setiap kenaikan 1% dari perkembangan *E-Commerce* maka pendapatan mengalami peningkatan sebesar 0,497%. Hasil penelitian koefisien regresi bernilai positif berarti

terjadi hubungan yang positif antara *E-Commerce* dan peningkatan Pendapatan. Jika semakin besar perkembangan *E-Commerce* di Kota Bandarlampung khususnya di sentra industri kripik pisang PU maka semakin meningkat pula Pendapatan yang diperoleh oleh produsen kripik di Kota Bandarlampung. Sebaliknya, jika semakin kecil perkembangan *Electronic Commerce (E-Commerce)* di Kota Bandarlampung maka semakin menurunnya Pendapatan yang diperoleh oleh produsen dan penjual Kripik di Kota Bandarlampung.

## 5. Uji Signifikan Parametrik Individual (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada *Electronic Commerce (E-Commerce)* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 di atas. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dengan signifikan  $5\%:2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $33-1-1$  diperoleh hasil  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,040.

Dari hasil uji signifikan parametrik individual (uji t) pada variabel Sistem Penjualan Online *E-Commerce* menghasilkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 7,123 artinya  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $7,123 > 2,040$ ) serta nilai Signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Electronic Commerce (E-Commerce)* kurang lebih 95% memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan pada sentra industri keripik di Bandarlampung.

### **C. Pembahasan**

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel *Electronic Commerce (E-Commerce)* Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan sebagai variabel dependen. Maka dengan kata lain variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen Peningkatan Pendapatan. Berdasarkan keterangan dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 62,1%.

#### **1. Pengaruh *Electronic Commerce (E-Commerce)* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung**

*Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.

Pada penelitian ini variabel *Electronic Commerce (E-Commerce)* mempunyai nilai koefisien regresi sederhana bernilai positif yaitu sebesar 0,497. artinya menunjukkan setiap kenaikan 1% perkembangan dari *E-Commerce* maka Peningkatan Pendapatan mengalami kenaikan sebesar 0,497%. Berdasarkan uji 2 sisi pada uji signifikan parametrik individual (uji t) pada variabel *E-Commerce* juga menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $7,123 > 2,040$  serta nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti variabel *E-Commerce* dalam penelitian ini memiliki berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan sentra industri kripik di kota Bandarlampung. Hal ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Pergiwati pada tahun 2013 yang berjudul “*Efektifitas Situs E-commerce bagi Penjual*” yang sudah dijelaskan di BAB II sebelumnya dimana penelitiannya menyatakan bahwa situs *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan pada tingkat kecepatan penjualan, tingkat *traffic* (kunjungan), dan pendapatan. Hal tersebut membuktikan situs *e-commerce* cukup efektif bagi penjual.

Hasil penelitian ini diperkuat kembali dengan teori peningkatan neoklasik yang dikembangkan oleh Robert M. Solow (1970) dari Amerika Serikat dan T.W. Swan (1956) dari Australia. Model Solow-Swan menggunakan unsur peningkatan penduduk, akumulasi kapital, kemajuan teknologi dan besarnya *output* yang saling berinteraksi. Menurut teori ini,

faktor terpenting yang mewujudkan peningkatan ekonomi bukanlah pertambahan modal dan pertambahan tenaga kerja. Faktor yang paling penting adalah kemajuan teknologi, pertambahan kemahiran dan kepakaran tenaga kerja. Sehingga penelitian ini sejalan dengan teori yang ada, dimana *e-commerce* ini memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan pendapatan.

Hal ini pula di dukung dengan hasil wawancara peneliti kepada ketua UMKM di sentra Industri Kripik PU kota Bandarlampung. Dari hasil wawancara diperoleh informasi terkait adanya penggunaan *Electronic Commerce (E-Commerce)* yang memberikan dampak bagi peningkatan penjualan para produsen kripik di PU sehingga meningkatkan pendapatan mereka dari beberapa tahun belakangan. Memang ada beberapa produsen yang belum menggunakan sistem *e-commerce* tetapi sejauh ini sudah meningkatnya permintaan akan produk kripik baik dari dalam daerah maupun luar daerah.

*Electronic Commerce (E-Commerce)* menawarkan kemudahan dalam pemasaran di dunia bisnis yang akan memudahkan para pelaku bisnis atau usaha kecil menengah untuk meningkatkan pemasaran dalam produknya. Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Pemasaran juga sangat menentukan apakah usaha yang di jalankan menghasilkan laba atau tidak. Pemasaran yang dimaksud adalah penggunaan media internet sebagai

*Electronic Commerce (E-Commerce)* dimana pelaku usaha dapat memasarkan dan menjual produknya dengan menggunakan sarana internet atau disebut dengan *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Dari peningkatan pemasaran dan penjualan produk inilah yang akan memicu terjadinya peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh produsen.

Dengan demikian Penggunaan *Electronic Commerce (E-Commerce)* yang digunakan pada sentra industri keripik di kota Bandarlampung memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pendapatan setiap produsennya, dimana memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM kripik di kota Bandarlampung sehingga dapat memasarkan produknya tidak hanya di daerah Provinsi Lampung saja tetapi hingga luar Lampung. Dengan begitu peningkatan penjualan produk keripik yang akan memberikan dampak positif terhadap pendapatan yang diperoleh karena menggunakan *Electronic Commerce (E-Commerce)*.

## **2. Analisis Pengaruh *Electronic Commerce (E-Commerce)* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Electronic Commerce (E-Commerce)* terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang di Bandarlampung menunjukkan hasil yang positif dimana artinya *Electronic Commerce (E-Commerce)* memiliki pengaruh terhadap peningkatan

pendapatan yang berorientasi pada peningkatan permintaan konsumen yang secara langsung tentu saja meningkatkan penjualan.

Dalam pandangan etika bisnis Islam, hal ini bisnis dan etika tidak dapat dipisahkan sebab dalam melakukan bisnis haruslah memiliki etika terutama dalam transaksi penjualan. Etika bisnis Islam sendiri yang merupakan suatu paradigma yang sangat penting dimiliki oleh setiap pelaku bisnis (pengusaha) agar bisnisnya dapat berjalan lancar dan tetap berada dalam koridor Islamiah.

Paradigma etika bisnis Islam adalah aqidah islamiyah, menerangkan bahwa islam adalah agama sekaligus ideologi sempurna mengatur segala aspek kehidupan tanpa kecuali, termasuk aspek ekonomi. Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan bisnis dengan etika, sebagaimana islam tidak memisahkan ilmu dengan etika, politik dengan etika.

Yusuf Al-Qardhawi menyatakan bahwa yang membangun ekonomi Islam adalah Ekonomi Islam menghargai nilai harta benda dan kedudukannya dalam kehidupan. Harta merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan membantu melaksanakan kewajiban, seperti sedekah (zakat), haji, dan jihad, serta persiapan untuk memakmurkan bumi. Ekonomi islam memeritahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik. Islam mengajak kita untuk berusaha dan bekerja. Islam memperingatkan kita dari sikap putus asa dan rasa malas.



Dalam hasil penelitian ini sendiri, *Electronic Commerce* (*E-Commerce*) yang digunakan atau dilakukan para produsen sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dimana dalam menjalankan sistem *e-commerce* pengusaha tetap bersaing secara sehat. Selain itu pengusaha yang menggunakan sistem tersebut tetap menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di dalamnya seperti tanggung jawab terhadap konsumen dan produk yang dipasarkan seperti menjaga kualitas barang, memberikan kebenaran dengan cara memberi spesifikasi produk dengan jujur walaupun produk tidak terlihat secara langsung, dan memberikan kebebasan kepada setiap pengusaha lainnya yang menjual produk yang sama serta tidak saling menjatuhkan sesama produsen walaupun mereka sama-sama menjual produk yang sama. Produsen juga tetap berlaku adil terhadap konsumen yang tidak membedakan pembelian online maupun offline.

Dalam Islam sendiri sudah jelas bahwa kita haruslah berlaku adil dalam berbuat kebajikan. Sama halnya dalam melakukan bisnis haruslah memiliki sikap adil terhadap konsumen maupun sesama pengusaha. Sehingga dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan *e-commerce* ini haruslah adanya prinsip keadilan. Dalam hal ini, ilmuwan muslim yang sangat terkenal yaitu Ibnu Khaldun menyebutkan variabel keadilan dalam sebuah negara/organisasi yang dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai kelompok usaha (pengusaha) dimana keadilan harus diterapkan karena hal tersebut akan dievaluasi oleh Allah SWT. Keadilan telah disebutkan beberapa kali dalam

pembahasan ilmuwan muslim tersebut sehingga jelaslah bahwa keadilan merupakan sesuatu yang penting dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam suatu kegiatan ekonomi.

*Electronic Commerce (E-Commerce)* ini juga sangat berdampak baik untuk kemajuan bisnis dimana produsen dapat selalu mengembangkan produknya dan mendapat kepercayaan tersendiri oleh konsumen sehingga baik untuk kelangsungan usaha tersebut. Selain itu, dengan menggunakan sistem ini para pengusaha dapat bertukar informasi dalam hal bisnis sehingga dapat memajukan usahanya serta memperluas jaringan bisnis. Dalam pandangan ekonomi Islam sendiri, untuk memperoleh harta diharuskan sesuai dengan etika bisnis Islam dimana artinya semuanya cara boleh dilakukan seperti halnya menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan setiap pengusaha dan memperluas usahanya.

Hal ini sudah jelas bahwa dalam Islam pun dianjurkan untuk memperoleh harta dengan cara usaha/berusaha dan terus berinovasi (merubah keadaan). Usaha yang dimaksud disini adalah tidak hanya berdiam diri namun terus mencari peluang dengan berinovasi yang berada dalam kaidah etika bisnis Islam. Hal serupa juga dijelaskan dalam sebuah hadist Rasulullah SAW bersabda, “*Setiap muslim harus berusaha sekuat tenaga agar keluar dari kemiskinan dan semakin jauh dari kekufuran*” (HR. At-Thabrani). Dari penjelasan hadist diatas dapat disimpulkan bahwa orang Islam harus kaya, dan

memanfaatkan harta kekayaan tersebut di jalan yang mulia. Kekayaan bukan milik hak sendiri, melainkan ada hak orang lain didalamnya.

Dalam berbagai literatur Islam, tidak ada satupun ayat atau hadist yang melarang umatnya menjadi kaya. Dalam hal ini Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung memerlukan adanya perubahan dalam memasarkan produknya, agar produk yang mereka jual dapat mengalami peningkatan nilai produksi. Sehingga seiring dengan perkembangan jaman, pengguna internet di seluruh dunia kian makin bertambah, pemasaran dan penjualan melalui media *Electronic Commerce (E-Commerce)* diharapkan dapat membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya dan sesuai dengan etika bisnis Islam.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh *Electronic Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, secara parsial dari hasil uji signifikan parametrik individual (uji  $t$ ) pada variabel *Electronic Commerce (E-Commerce)* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa kurang lebih 95% variabel *Electronic Commerce (E-Commerce)* mempengaruhi Peningkatan Pendapatan, Sehingga hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti, sebab *Electronic Commerce (E-Commerce)* memberikan dampak positif bagi kemajuan usaha keripik di sentra industri keripik PU di kota Bandarlampung.
2. Pengaruh *Electronic Commerce (E-Commerce)* terhadap peningkatan pendapatan bernilai positif karena adanya *e-commerce* membuat pendapatan pemilik usaha meningkat dibandingkan sebelum menggunakannya dan dalam pandangan Etika Bisnis Islam, bahwa penggunaan *E-Commerce* pada sentra industri keripik PU di Kota Bandarlampung sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti adanya keadilan bagi setiap konsumen baik

secara offline maupun online, adanya sikap tanggung jawab bagi produsen terhadap konsumen, dan kebebasan pada setiap produse nsehingga bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan. Dalam pandangan Islam juga mencari harta dengan cara yang benar sangat di anjurkan dan juga Allah memerintahkan setiap hambanya untuk berusaha memperbaiki kehidupannya sehingga terhindar dari kemiskinan. Dengan demikian penggunaan *Electronic Commerce (E-Commerce)* untuk memajukan bisnis kripik di sentra Industri Kripik PU ini sangat diperbolehkan dan memang sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam.

## **B. Saran**

1. Bagi pemerintah, maupun masyarakat khususnya Dinas Perindustrian Kota Bandarlampung, untuk terus memberikan pelatihan khususnya pelatihan penggunaan teknologi bagi para produsen agar terus dapat mengembangkan usahanya dan dapat meningkatkan omset penjualan dan untuk terus mencintai dan membantu mempromosikan produk hasil daerah kota Bandarlampung sebagai oleh-oleh khas Lampung sehingga dapat dikenal oleh para wisatawan dari luar daerah, dan Bagi akademisi juga, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebuah bahan referensi untuk menambah wawasan dan dijadikan bahan mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen bisnis sehingga kedepannya dapat

melahirkan pengusaha baru yang lebih inovatif di Bandarlampung maupun daerah lainnya.

2. Bagi pemerintah dan masyarakat maupun produsen untuk terus mencintai dan membantu mempromosikan produk hasil daerah kota Bandarlampung sebagai oleh-oleh khas Lampung dengan menggunakan system secara online dengan tetap menggunakan prinsip-prinsip petika bisnis Islam di dalamnya. Dan tetap memproduksi produk kripik pisang ini dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik dan halal. Sehingga dengan begitu dapat meningkatkan prekonomian masyarakat maupun daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arfida, 2003, *Ekonomi Sumber Daya Manusia* Jakarta: Ghalia Indonesia
- Al-Arif , M. Nur Rianto, 2010, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta
- Case , Karl E., Ray C. Fair, 2007, *Prinsip-prinsip Ekonomi*, Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga
- Dawwabah , Asyraf Muhammad, 2008, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Semarang : Pustaka Nuun
- Departemen Pendidikan Nasional, 2011, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Gramedia
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan, 2009, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan No.23*, Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia
- Djakfar Muhammad, 2008, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis*, Malang: UIN Malang Press
- Gregorius , Chandra, 2001, *Pemasaran Global Edisi 1* Yogyakarta: Andi
- Greenstein, Marilyn and Miklos Vasarhelyi, 2002, *Electronic Commerce* , New York McGraw Hill
- Harahap , Sofyan S, 2011, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Salemba Empat
- Huda, Nurul Dkk, 2009, *Ekonomi Makro Islam* , Jakarta : Prenada Nedia Group
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE UGM
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, 2013, *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeth
- Kementrian Agama RI 2010, *Al-Qur'an , Tajwid dan Terjemah* , Bandung : CV. Penerbit Diponogoro

- Kieso, Weygandt, dan Warfield, 2011, *Akuntansi Intermediate, Edisi Kedua Belas*, Jakarta :Erlangga
- Madnasir dan Khoirudin, “*Etika Bisnis Islam*”, 2011, Bandar Lampung Seksi Penerbit Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung
- Muslich, 2004, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta : Ekonosia, 2004
- S, Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sholihin, Ahmad Ihfan, 2010, *Buku Pintar Bank Syariah* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- S, Munawir , 2002 *Analisis Laporan Keuangan* , Yogyakarta : Liberty
- Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, Bandung : Alfabeta
- Supranto , J, 2008, *Statistik Teori dan Praktik*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga, 2008
- Tarigan , Robinson, 2005, *Ekonomi Regional* , Jakarta: Bumi Aksara
- Teguh , Muhammad, 2005, *Metodologi Penulisan Ekonomi teori dan Aplikasi*, Jakarta : Raja GrafindoPersada
- Tika , Moh. Prabundu, 2006, *Metodelogi Riset Bisnis*, Jakarta : Bumi Aksara
- Turban, Efrain, et al, 2002 "*E-commerce: A managerial perspective.*" *Low Price Edition.*
- Usman , Husaini dan R. Purmono Setiady Akbar, 2000, *Pengantar Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara
- Wibowo , Sukarno , Dedi Supriadi, 2003, *Ekonomi Mikro Islam* , Bandung : Pustaka Setia
- Winarno , Wing Wahyu, 2011, *Analisis Ekonometrika dan statistika dengan Eviews Edisis Ke-3* , Yogyakarta : STIM YKPN Yogyakarta

Jurnal:



- Ardansyah dan Olivia Tjioener, 2012, “*Profitabilitas Usaha Sentra Keripik Pisang*”, Jurnal Dinamika Manajemen (JDM) Vol. 3 No. 2
- Er, A.C, Silvapalan Selvadurai, Ardiansyah, Asmadi, & Hamzah Jusoh, 2011, “*Pembangunan Perindustrian dan Impak Terhadap Ekonomi Lokal di Dumai, Riau, Indonesia*”, Jurnal of Social Sciences and Humanities, Universiti Kebangsaan Malaysia
- Haryanti , Sri, Tri Irianto, 2011, “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus” *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1
- Himawan, Asep Saefullah dan Sugeng Santoso, 2014, “Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif” *Scientific Journal of Informatics*, Vol.1 No. 1,
- Jauhari , Jaidan, 2010, “*Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce*” Jurnal Sistem Informasi Vol. 2 No.1
- Karmawan , I Gusti Made, Arta Moro Sundjaja, Devyano Luhukay, 2010, “*Analisis dan Perancangan E-commerce PD. Garuda Jaya*”. (Makalah yang disampaikan pada *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, yang diselenggarakan oleh Binus University, Yogyakarta
- Karmawan , I Gusti Made, 2014, “Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis *E-Commerce* Pada Perusahaan Amazon.com” *ComTech*, Vol. 5 No.2
- Utami , Agustin Dyah, Ramadian Agus Triyono, 2011, “*Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85*” *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Volume 3 No.3
- Yuliana , Oviliani Yenty , 2000, “*Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*” Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1
- Sutejo , Bertha Silvia, 2006, “*Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1